

УДК 004.6, 65.012

РАЗРАБОТКА МЕТОДА АНАЛИЗА ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ КЛИЕНТА

Матрохина А. А., Белоусов А. А.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

В настоящее время проблема взаимоотношения предприятий с клиентами является достаточно актуальной. Правильно построенные отношения, основанные на индивидуальном подходе к каждому потребителю, помогают привлечь новых клиентов и удержать старых. Анализ поведенческой активности клиентов необходим компаниям для того, чтобы выяснить, куда направить силы и как скорректировать стратегию своей работы с клиентами.

Методы анализа клиента бывают двух видов:

1. Описательный анализ – исследование прошлой и настоящей работы с клиентом для предоставления полного описания истории, моделей поведения и действий клиента. Такой анализ составляет основу для предсказательной аналитики.

2. Прогнозный анализ используется для прогнозирования будущего поведения клиента на основе его поведения.

К наиболее известным методам описательного анализа относятся: ABC-анализ, XYZ-анализ и RFM-анализ [1].

ABC-анализ основан на разделении клиентов по категориям в зависимости от размера их оборота, прибыли или любого другого показателя. В результате такого анализа каждому клиенту присваивается приоритет (А, В или С), согласно которому распределяются бюджеты на его обслуживание и сервис.

XYZ-анализ позволяет произвести разделение ресурсов компании на группы в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного периода времени.

RFM-анализ предполагает классификацию клиентов по лояльности. Данный метод также позволяет осуществлять прогнозирование поведения клиента на основе его прошлых действий. RFM-анализ основывается на трех составляющих:

- Recency (давность сделки) – вероятность возвращения клиента в зависимости от времени его последней активности.

- Frequency (количество сделок) – частота действий, совершенных клиентом за определенное время. Чем больше действий совершил клиент, тем больше вероятность того, что он их повторит в будущем.

- Monetary (сумма сделок) – деньги, которые потратил клиент. Считается, что чем больше денег потратил клиент, тем вероятнее, что он повторно обратится в организацию [2].

Любая организация не в силах удовлетворить всех своих клиентов. Если компания будет выполнять любые пожелания потребителей, то в скором времени она потеряет контроль над ситуацией и может понести убытки. Поэтому все методы анализа поведенческой активности направлены на выявление наиболее прибыльных для организации клиентов и на развитие отношений с ними.

Анализ поведенческой активности клиента дает возможность компаниям своевременно проводить маркетинговые мероприятия по удержанию клиентов. Он позволяет определить ценность клиентов в долгосрочной перспективе и выделить группу клиентов, наиболее склонных к покупке определенных продуктов [1].

Для выделения различных групп клиентов используются технологии сегментирования. Данная процедура основана на классификации покупателей по схожему поведению или похожей чувствительности к стимулам.

Наиболее часто используются объективные критерии для выбора сегмента, например, возраст, пол или доход. Но такое разделение на группы не отражает сложившуюся дифференциацию клиентов, поэтому более точное сегментирование обеспечивают методы, основанные не на объективных, а на субъективных характеристиках клиентов [3].

В связи с этим, важно правильно определить критерии для оценки данных. Это может быть как один простой критерий (например, прибыль), так и обобщенный показатель. Именно от выбора критериев для сегментирования будет зависеть практическая полезность выводов, сделанных в результате итогового анализа.

Основной задачей данной работы является разработка такого метода поведенческой активности клиента, который бы объединял в себе преимущества существующих методов и устранял их недостатки.

Библиографический список

1. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс] // Studme.org. URL: http://studme.org/1834071921502/marketing/metody_analiza_klientskoy_bazy (дата обращения 10.04.17)
2. Каверина И. С. Анализ существующих методов управления клиентской базой для повышения конкурентоспособности аптечной организации. СибГМУ, 2014. Том 13, №4.
3. Анучин А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. «Питер», 2009. 280 с.